

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara agar dapat memahami apa yang akan diteliti selanjutnya, dan memahami informasi yang diperlukan oleh peneliti agar masalahnya lebih jelas kedudukannya. Manfaat dari penelitian terdahulu adalah mengetahui permasalahan yang sudah pernah diteliti dan solusi yang sudah dipecahkan oleh peneliti lain. Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau referensi untuk menunjang keakuratan data. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian mengenai Pengaruh Produk Tambahan (*Augmented Product*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Peneliti yang dilakukan oleh Sari Eka Diawaty (2010) tentang Pengaruh Produk Tambahan (*Augmented Product*) Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Pelangi Medan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda yang menyatakan bahwa produk tambahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel pelangi Medan.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Mahraini Siregar (2013) tentang Pengaruh Produk Tambahan (*Augmented Products*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Inna Dharma Deli di Medan.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yang menyatakan bahwa produk tambahan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan tamu hotel Inna Dharma Deli di Medan.

2. Penelitian mengenai Pengaruh Produk Inti, Produk Aktual dan Produk Tambahan Pada Kepuasan Pelanggan

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rini Kuswati dan Bangkit Adiwibowo (2013) tentang Pengaruh Produk Inti, Produk Aktual dan Produk Tambahan Pada Kepuasan Pelanggan Seluler Merek Nokia. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan SPSS 11.5. Diketahui bahwa produk inti, produk aktual dan produk tambahan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013) tentang Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Muji Jaya Jepara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang hasilnya adalah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Muji Jaya Jepara.

#### 4. Penelitian mengenai Pengaruh Produk Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Bumbu Desa Bandung. Menggunakan metode penelitian asosiatif kausal dengan membagikan 100 kuisioner kepada pembeli lebih dari 2 kali di restoran Bumbu Desa. *Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa produk inti, produk formal, produk yang ditingkatkan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

### B. Tinjauan Pustaka

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan produk jasa dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama yang saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Pelanggan yang melakukan penggunaan jasa yang berulang – ulang akan merasakan kepuasan yang dirasakan dari penyedia jasa. Suatu bisnis membutuhkan pelanggan yang tetap untuk keberlangsungan dan juga keuntungan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa sesuai dengan harapannya. Menurut Philip Kotler dan

Kevin Lane Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah ketika pelanggan melakukan penilaian terhadap produk yang sedang mereka konsumsi. Penilaian yang dilakukan bermuara kepada manfaat yang diberikan produk dan apakah manfaat yang ditawarkan itu bisa memenuhi hasrat kebutuhan pelanggan atau tidak. Terdapat 4 (empat) metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat – tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain–lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi 'sangat manis' dan hasil penelitian akan menjadi bias.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-

mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan.

## **2. Tingkatan Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) mengatakan dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkatan produk untuk membantu dalam memasarkan produk barang ataupun jasa selain itu perusahaan juga akan lebih efektif mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya untuk menciptakan kepuasan. Lima tingkatan produk itu antara lain :

a. Produk inti (*core benefit*)

Produk inti adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

b. Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar adalah bentuk dasar dari suatu produk yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar. Pemasar harus mengubah manfaat inti/produk inti menjadi produk dasar.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diharapkan adalah sekelompok atribut dan kondisinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati pembeli ketika mereka membeli suatu produk. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

d. Produk tambahan (*augmented product*)

Produk tambahan adalah produk yang melampaui harapan pelanggan. Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat



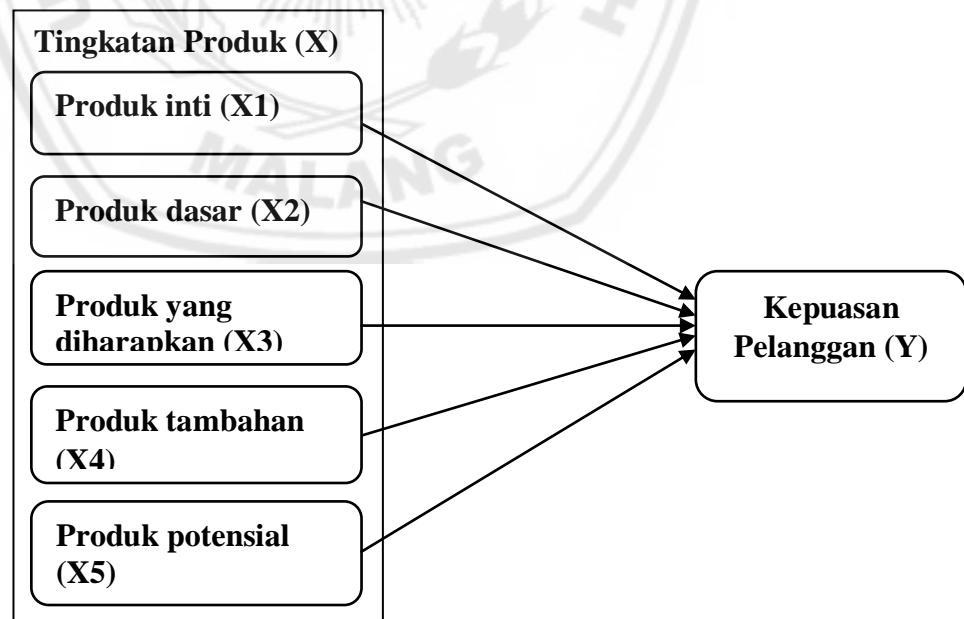
memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

f. Produk potensial (*potential product*)

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Pada tingkatan ini perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran perusahaannya.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah dalam mengetahui apa yang akan dibahas pada pembahasan, serta menjadi landasan untuk penelitian ini. Kerangka pikir pada penelitian pengaruh tingkatan produk terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas menunjukkan dalam merencanakan penawaran pasarnya, perusahaan harus melihat tingkatan produk diantaranya adalah produk inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial. Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar memiliki keunikan dibandingkan perusahaan yang lain sehingga pelanggan akan puas dan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibanding produk lain. Kelima tingkatan produk tersebut dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara variable atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Arikunto2006). Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, teori yang ada dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Produk Inti Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Produk inti adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Menurut Rini Kuswati dan Bangkit Adiwibowo (2013) mengemukakan bahwa produk inti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sapto Utomo, Anwari Nasatip dan Heru Riyadi (2014) menunjukkan bahwa produk inti berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1 : Produk inti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Produk Dasar Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk dasar adalah bentuk dasar dari suatu produk yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar. Rini Kuswati dan Bangkit Adiwibowo (2013) mengemukakan bahwa produk aktual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya produk aktual adalah produk yang disekitaran produk inti untuk menyampaikan manfaat inti. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2 : Produk dasar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

## 3. Pengaruh Produk yang diharapkan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang diharapkan adalah kondisinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati pembeli ketika mereka membeli suatu produk. Apabila suatu perusahaan mampu memberikan produk yang diharapkan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan mudah diciptakan (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H3 : Produk yang diharapkan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

#### 4. Pengaruh Produk Tambahan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk Tambahan adalah produk yang melampaui harapan pelanggan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Menurut Sari Eka Diawaty (2010) mengemukakan bahwa produk tambahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Mahraini Siregar (2013) menunjukkan bahwa produk tambahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H4 : Produk tambahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

#### 5. Pengaruh Produk Potensial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Pada tingkatan ini perusahaan mencari cara lain dalam memuaskan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan teori tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H5 : Produk potensial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.